



## IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET EN ÁMBITOS SELECCIONADOS DE LA SOCIEDAD: LA SITUACIÓN CUBANA.

Juan Manuel Alvarez Tur.

Universidad de las Ciencias Informáticas.

Profesor. [jmalvarez@uci.cu](mailto:jmalvarez@uci.cu)<sup>1</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Manuel Alvarez Tur (2017): "Impacto de las redes sociales de internet en ámbitos seleccionados de la sociedad: la situación Cubana.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/redes-sociales-cuba.html>

### Resumen

El alto impacto que las redes sociales han generado en la sociedad emana del dinamismo que han ganado, gracias a ellas, ámbitos de la sociedad como el marketing —con la monetización de contenidos—, la prensa —con el cambio de sus rutinas productivas— y la política —habilitando un espacio para la irrupción de nuevos actores—. La presente investigación establece las interrelaciones de los argumentos que permiten validar tal aserto, exponiendo evidencias científicas actualizadas sobre cómo en cada ámbito seleccionado se manifiesta un impacto notable y creciente de las redes sociales de Internet, al tiempo que ordena lógicamente esas interrelaciones. Los resultados encontrados permitieron evaluar la situación cubana en este particular sobre la base de su especificidad sociopolítica.

**Palabras clave:** redes sociales-marketing-prensa-política-Cuba

### 1. Introducción

En su best-seller "Instrumental", el músico británico James Rhodes refiere cómo pudo firmar con el sello de rock de la Warner Bros en Reino Unido. En ese hecho, la red social Twitter tuvo un rol crítico, dado que fue un tuit de Stephen Fry después de un concierto de Rhodes en las *Proud Galleries* de Camden el elemento que motivó a Conrad Withey, ejecutivo de Warner Bros, a interesarse por la música del británico. Gracias al extraordinario alcance de redes sociales como Twitter, se abrió un espacio para concretar una oportunidad de negocio cuya aparición habría tenido un nivel más alto de incertidumbre en otros contextos.

Las redes sociales de Internet son una realidad en lo que respecta a su capacidad para dinamizar la vida social, y ello inspira al autor a caracterizarlas y encontrar evidencias —a partir de la utilización de la metodología de la investigación científica— que ilustren, a partir de ámbitos seleccionados de la sociedad, el impacto de su despliegue. Ello permite además obtener lecturas que proveen un marco para comparar el estado actual de Cuba en este sentido, conectado a la asimilación de la especificidad sociopolítica de ese país y la necesidad que el investigador supone de identificar vulnerabilidades y retos.

El objetivo del presente estudio es explicar el impacto de las redes sociales de Internet en la sociedad a partir de la ejemplificación de su uso en ámbitos seleccionados para diagnosticar la situación cubana. El autor se apoya en los métodos analítico-sintético —para la descomposición del fenómeno en sus partes y su ulterior integración estableciendo relaciones entre ellas— desde la dimensión teórica, y en la observación desde la empírica, que comprende la experiencia del autor como usuario de redes sociales en Cuba.

Es imprescindible caracterizar —de acuerdo con el contexto de la investigación— a las redes sociales de Internet, de modo que sea más comprensible su activo papel en la vida social según reflejan los resultados. Se podría consensuar que la ubicuidad es una característica esencial, y muy totalizadora en sí misma. Conrad Withey estaba en las *Proud Galleries* de Cadmen mediante su suscripción a las publicaciones de Stephen Fry en Twitter. Al mismo tiempo, es muy probable que el tuit que sucedió al de Fry en su *timeline*

correspondía al de algún corresponsal de *The Guardian* con la noticia del momento. Con una lista de usuarios a seguir lo bastante amplia y diversa en lo geográfico y lo cultural, es posible estar en muchos lugares al mismo tiempo utilizando solo una plataforma en Internet. No solo se tiene la posibilidad de saber qué está sucediendo, sino también qué está pensando una persona determinada sobre un hecho o su vida.

Otra característica importante de las redes sociales de Internet es su capacidad para constituirse en un medio perfecto para la inmediatez noticiosa. Hoy puede afirmarse que no existe una vía más rápida para estar al tanto de lo que acontece en el mundo que Twitter. Aventaja a las televisoras, la radio y cualquier otro medio de comunicación que suponga una amenaza a su monopolio de la inmediatez. Cuando en la radio o la televisión se observa algún reportero ofreciendo alguna noticia de último minuto, es prácticamente imposible que no esté publicado —como mínimo— el *lead* de la noticia en su *timeline*.

Por otra parte, constituyen, las redes sociales virtuales, un canal real de comunicación. Si se atiende el ámbito político en especial, se evidencia cómo se erige como una práctica común emitir importantes mensajes políticos a través de las redes sociales. No importa si se trata de informar sobre la captura de un narcotraficante como el Chapo Guzmán posterior a su fuga de una prisión mexicana; cómo se responderá a un sismo u otra catástrofe y las víctimas fatales que ocasionó; o informar cómo Donald Trump intentará sortear el conflicto de interés que supone gobernar Estados Unidos en posesión de sus activos. A través de estas redes también se ejerce la diplomacia. Los reporteros monitorean la actividad de actores políticos (y cualquier área social) de sus países y activan mecanismos de alerta, porque muchas veces es un tuit o una actualización en Facebook la fuente primaria.

Otro aspecto que, en lo concerniente a las características de las redes sociales, interesa al autor, es su capacidad para reducir la noción de distancia. Lo hacen en diversos contextos: se acercan empresas —aquí se comprenden también, por ejemplo, los medios de comunicación— y clientes (cada parte desde sus intenciones), se acercan los usuarios que se denominan comunes, políticos y electores, gobiernos y ciudadanos.

Por último, una característica que se explica a través de los datos: el alcance. Statista proyectaba que durante el 2016 la cifra de usuarios de redes sociales sería de 2 340 millones. Facebook en particular rebasó en 2017 los 2 000 millones. Esto extiende la capacidad de todos los actores sociales. Es positivo para la relación entre internautas y, mucho más, para las empresas y anunciantes.

Estas características que propone el autor, habilitan oportunidades para que las redes sociales se presenten como herramientas que potencian la vida social en áreas como el marketing, la prensa y la política. A través de la identificación de ejemplos que demuestran tal aserto en cada una de ellas, se articula una imagen con la que Cuba se compara.

## **2. Uso de las redes sociales en ámbitos seleccionados de la sociedad**

### **2.1 Marketing**

En lo atinente al marketing, antes las compañías enviaban mensajes unidireccionales a un público masivo, a través —por ejemplo— de los anuncios en la televisión. En el mundo Social Media, ya no pueden quedarse en ese paso: hay que participar y experimentar con él. Ahora los procesos de marketing en línea demandan un compromiso serio, que la organización interactúe con el usuario, lo que contribuye al acercamiento pero al mismo tiempo supone un reto. Sixto (2015)

Hace ya unos años que la industria de la publicidad es consciente del potencial de las redes sociales. Facebook acapara el 80 % de los ingresos publicitarios en redes sociales, mientras que Twitter ha multiplicado sus ingresos publicitarios de 36 millones de euros a casi 400 millones, de acuerdo con los datos provistos por Sixto (2015).

Según reporta PwC (2016), en el primer semestre de 2016 los ingresos de las redes sociales por concepto de publicidad distribuida a través de sus canales fue de 7 mil millones de dólares, con un crecimiento del 57% respecto al segundo semestre de 2015. Desde el año 2012 hasta el 2016 la tasa de crecimiento consolidada es del 54%.

Un estudio publicado por Digital Content Next (2017), que implicó a 19 de sus miembros (10 compañías de TV/cable y 9 medios de prensa, entre estos últimos *The New York Times* y *The Washington Post*), muestra que todos distribuyen contenido en las redes sociales; 16 monetizan en al menos una red social su distribución de contenidos (todos en Facebook; 11 en Youtube; 7 en Twitter; 6 en Snapchat); y en al menos 14 casos la plataforma —Youtube— es la que monetiza la publicación de contenido en su canal (Facebook en 7; Twitter en 4; Snapchat en 2). La monetización del contenido distribuido en el primer semestre de 2016 en plataformas como OTT, la sindicación de contenidos, redes sociales y Google AMP representó un promedio estimado de 7 700 millones de dólares por compañía, representando las redes sociales un 18% de ese estimado. Youtube —que no se incluye para los fines del citado informe entre las redes sociales— generó cerca de 800 mil dólares como promedio por cada compañía; Facebook alrededor de 560 mil dólares; Twitter cerca de 500 mil; y Snapchat unos 200 mil dólares. (*Ibidem*)

Desde la mirada de los consumidores, entiéndase, los individuos presentes en redes sociales, estas significan liberación, empoderamiento e interconectividad, dada la posibilidad que ahora poseen para exponer públicamente su propia imagen de las compañías y marcas, a menudo en desacuerdo con la imagen que estas desean promover. Esto cambia el balance de poder según Chatzithomas y otros (2014). Las compañías orientadas al entorno B2C<sup>i</sup>, en cualquier caso, parecen estar activas en desarrollar redes sociales y expandir comunidades virtuales generalmente a través de Twitter y Facebook. Tal dinámica sugiere que existe consenso en el cambio producido, donde los consumidores se comunican activamente y participan en discusiones a través de estos canales. Las compañías orientadas al modelo B2B<sup>ii</sup>, según se afirma en el análisis consultado, también están obligadas a reconocer el poder de las redes sociales. (Chatzithomas y otros, 2014)

Un estudio demostró la tesis de que las redes sociales influyen en la salida económica de las marcas. También que la interacción con las páginas de seguidores en Facebook tiene efectos positivos en la conciencia sobre la marca por parte de los consumidores, actividades de comunicación “de boca en boca” y la intención de compra. (Hutter y otros, 2013)

La referida investigación afirma que las actividades en redes sociales afectan el proceso de decisión de una compra, por lo que demuestran que ellas influyen en el Modelo de Jerarquía de Efectos<sup>iii</sup>. Se plantea también que las redes sociales no deben ser vistas solo como un espacio donde las compañías participan porque su competencia lo hace o porque es moderno, sino porque constituyen un medio para obtener información y conocer a los consumidores y sus actitudes hacia los productos y la marca en general. (*Ibidem*)

Se pueden lograr resultados muy positivos a través, por ejemplo, de los anuncios en Facebook, amén de que estas dinámicas conviven con otras que no lo son. Entre estas últimas, se encuentran los anuncios altamente discutidos que llegan a la población infantil en redes sociales, y que los conectan a negativos hábitos alimentarios. Lo positivo es abordado en un estudio realizado para explorar la utilidad de reclutar adultos con altos niveles de adicción al alcohol y el tabaco a través de Facebook. El 93.4% de los fumadores estuvo de acuerdo en cambiar su consumo inmediatamente. De los que cumplían los criterios de elegibilidad, el 12.7% atendió una cita de seguimiento en persona. Puede entenderse como un porcentaje no significativo, pero se trata de un grupo de personas que pueden insertarse en programas de ayuda, y al que se llegó siguiendo una estrategia *online*. Se afirma en las conclusiones del estudio que los anuncios con encuestas en Facebook, dado el alto uso de las redes sociales —alcance—, puede ser una importante estrategia para conectar con poblaciones a las que resulta difícil alcanzar en otros contextos. (Bold y otros, 2016)

Hasta aquí puede concluirse lo siguiente: 1) las compañías están invirtiendo sumas importantes en el marketing a través de las redes sociales, con un crecimiento sostenido en tal dinámica atendiendo a su alcance; y 2) además de exponer a los usuarios de estas herramientas a sus productos, la interacción en ellas con sus clientes les permite conocerlos mejor y ajustar políticas.

## 2.2 Prensa

En los últimos años, la extensión de las redes sociales entre los usuarios digitales ha hecho imprescindible que los periodistas no sólo entiendan su uso, sino que las incorporen como instrumentos de trabajo de los cuáles pueden extraer lecturas acerca de las tendencias sociales reproducidas en tiempo real, permitiendo una interacción beneficiosa con su público.

Una de las ventajas está, según académicos, en la posibilidad de conectar con testigos y protagonistas de la información con positivos niveles de eficiencia basados en el desarrollo tecnológico aplicado al ámbito periodístico o de la información en sentido general. La utilización de las redes sociales como fuentes informativas, afirman, es un recurso cada vez más presente en las redacciones de los medios de prensa, potenciando el proceso de recolección de noticias en un menor espacio de tiempo. (Suárez & Cruz, 2016)

Según la literatura científica, el impacto ha sido trascendente, y se analiza en dos grandes vertientes: 1) el acceso y recolección de la información; y 2) la relación mantenida con los lectores y usuarios a partir de las nuevas formas de distribución de las noticias y las herramientas de interacción, que subvierten la unidireccionalidad tradicional. No obstante, se hace referencia a retos importantes como “las dificultades inherentes a la verificación de la información obtenida a través de esta vía” —o sea de las redes sociales de Internet—, y el “respeto debido a los derechos de intimidad, honor e imagen de los protagonistas y usuarios”. (*Ibidem*)

En los medios de prensa más serios por su *rating* como The New York Times, The Washington Post o El País se observa que en cada artículo (o en la página del periodista en el medio) se promociona alrededor del nombre del autor su perfil de Twitter. Además, nunca se ausenta la oportunidad de compartir el artículo que está leyéndose *online* en las redes sociales principales. Ahora el periodista, por otra parte, puede controlar en este espacio la repercusión de su trabajo, además de recibir criterios sin que medie filtro alguno sobre lo que ha publicado. Es una dinámica que estaba ausente hasta la irrupción de las redes sociales.

Lo anteriormente expresado, según Tandoc Jr. & Vos (2015), es inconsistente con una establecida división entre la autonomía editorial y la estrategia de negocios. Ahora los periodistas también impulsan el viaje de sus contenidos hacia los consumidores. A partir de aquí, algunos se involucran más que otros, pero solo con esto se trata de un avance asumido como importante en cuanto a la expansión de vías de comunicación.

Medios de prensa y canales de televisión a través de recursos propios de las redes sociales como las etiquetas promueven en sus comunidades discusiones sobre temas específicos, realizan concursos exclusivos para este ámbito y los promocionan constantemente. Los canales de TV, apoyados en la amplia distribución de dispositivos a través de los cuáles los usuarios se conectan a las redes sociales, tienen la posibilidad de obtener una lectura inmediata, cuantitativa y cualitativa, sobre la repercusión de los contenidos que el usuario está viendo, y algunos experimentan y le abren la puerta vía Twitter o Facebook a los clientes para interactuar con un entrevistado o tomar decisiones en programas específicos.

Ergo, la importancia atribuida a las redes sociales por todo el universo de medios es alta. En ocasiones, no les queda otro remedio que adaptarse a un cambio que no tiene únicamente que ver con si se insertan o no en las redes sociales, sino que se ven de cierto modo “expulsados” de su propio espacio. Un estudio de caso en el Estado de Tamaulipas (México), afirma que allí se abandonaron los canales y las fuentes formales de comunicación por parte de las instituciones y medios de comunicación. El ciudadano ahora modifica su *modus vivendi*, cuestionando los roles y la utilidad de sus organismos de comunicación formales. En el caso específico de los hechos delictivos, a falta de comunicación formal, los ciudadanos acuden a fuentes informales y redes sociales, las cuales se vuelven repositorios de información con una alta cantidad de testimonios —por parte de sus usuarios— aunque también de desinformación. (Cancelo & González, 2015)

En un estudio realizado con gestores de medios de comunicación en España, se encontró que Twitter, YouTube y Facebook son las redes que han impactado más en sus actividades y negocios, destacando Twitter como aquella que puede aportar en el futuro más valor al medio u organización de comunicación en sentido general. (Campos y otros, 2016)

Otra investigación, también en España, refleja que la mayoría de los periodistas españoles pertenecen a más de una red social. Facebook y Twitter se posicionan como las más usadas entre los periodistas que fueron encuestados. Facebook la utiliza un 90,73%; Twitter un 88,29%. Los principales usos que los periodistas españoles hacen de las redes sociales son: difundir información del medio en el que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar con fuentes. (Herrero, 2015)

Se reporta que editores consultados en Estados Unidos han embebido las redes sociales dentro de sus ciclos de noticias en línea. Su rutina ahora incluye revisar sus perfiles allí y, tal y como ocurre en España, promover contenido con la esperanza de atraer tráfico hacia su sitio web. El marketing en el contexto de las noticias, va más allá de cómo se imaginan las audiencias. Se refiere en la actualidad a cómo los profesionales de la prensa responden a ellas. (Tandoc Jr. & Vos, 2015)

Afirman autores que Twitter significa en el siglo XXI algo parecido a lo que significó el teléfono para los reporteros del pasado siglo XX: una herramienta de mucha ayuda para hacer el proceso de producción de noticias más fácil y rápido. El poder depende en la habilidad para persuadir a otros usuarios para que compartan los contenidos o hagan click en “Me gusta”. La lógica de la industria ha sido violentada, y ahora en las redes los usuarios se ven más como los impulsores de la noticia, más allá de la autoridad y la credibilidad del medio. (Broersma & Graham, 2016) No obstante, no debe perderse de vista que el influjo de las últimas variables citadas, enlazadas ambas en el marco capitalista a la capacidad monetaria de los medios, les ofrece un punto de partida sumamente ventajoso a los que detentan mayor poder en tal sentido.

Twitter se ha establecido como una fuente del periodismo político, destacando su uso en la cobertura de campañas electorales en países como Australia, Noruega y Suecia. El contenido en Twitter viaja hacia los medios de comunicación, contribuyendo a mediar procesos como la construcción de sus agendas informativas. En cualquier caso, el material referenciado confirma que Twitter extrapola el mismo poder de las élites políticas para establecer la agenda. Los contenidos se despliegan en diferentes formas: opiniones, comentarios, anuncios, declaraciones y fotos. (Skogerboe y otros; 2015)

Pueden establecerse las siguientes líneas conclusivas respecto al uso de Twitter en el ámbito de los medios: 1) las rutinas productivas han variado considerablemente para incluir la actividad con las redes sociales como elemento crítico; 2) las relaciones entre la prensa y sus consumidores se fortalece, y cada parte potencia su capacidad para influir la otra; y 3) las redes sociales asumen el valor que en el escenario no virtual ostentan los medios.

### **2.3 Participación política**

Las redes sociales son esenciales para los movimientos sociales actuales, tal y como lo recoge un artículo publicado en la Revista “Historia y Comunicación Social”. Están ocupando, por ello, un lugar central en el

activismo político, hasta el punto que este hecho supone la aparición de los denominados nuevos movimientos sociales. Su evolución se manifiesta en un uso intensivo de la tecnología para desafiar o alterar las maneras dominantes, esperadas o aceptadas de hacer sociedad, cultura y política, al decir de Lievrouw, citado por Casero-Ripollés (2015).

Las redes sociales, por tanto, están impactando notablemente en la dimensión comunicativa del activismo político. Estas plataformas potencian el papel de la comunicación en la política que, en el entorno digital, no es sólo imprescindible (como elemento instrumental de acuerdo con Castells) sino que adquiere un rol nuclear, ocupando el centro de la dinámica política. Facebook, Twitter o Youtube, entre otras, están abriendo un proceso de reordenamiento en las relaciones de poder y posibilitando la irrupción de un contrapoder ciudadano (Castells, 2009)<sup>iv</sup>. Esto está remodelando los equilibrios y las interacciones dentro de la comunicación política, redefiniendo el papel de una sociedad civil que, bajo el predominio de los medios convencionales y los actores políticos institucionales, estaba recluida en una posición marginal y periférica. La web 2.0 ofrece a los ciudadanos, y, con ellos, a los activistas políticos, la opción de desplegar un papel mucho más activo y dinámico en el terreno político. (Casero-Ripollés, 2015)

En el campo comunicativo, las redes sociales en Internet introducen diversas novedades que han sido señaladas por la literatura académica previa. En primer lugar, ofrecen la posibilidad de contar con nuevas plataformas comunicativas para el activismo político que le permiten extender sus reivindicaciones. En la web 2.0, los activistas, pueden, a través de Facebook, Twitter o Youtube, producir y difundir sus propios mensajes. (*Ibídem*)

Afirma un académico español que las redes sociales en Internet están introduciendo novedades en las prácticas y las estrategias comunicativas de los activistas políticos. Nuevas dinámicas que, pese a contar con limitaciones que pueden condicionar su alcance, ofrecen a los movimientos sociales nuevas oportunidades para influir en la estructura y los debates de la esfera pública con el objetivo de transformar la política y la sociedad. (*Ibídem*)

Los resultados de un estudio en Argentina, enfocado en el uso de las redes sociales durante la campaña para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires, evidenció, sin embargo, que el despliegue de estrategias comunicacionales de campaña no se adaptó al potencial de las redes sociales para atraer nuevos votantes y relacionarse de forma más directa con los seguidores. Los nuevos medios ofrecen a los actores políticos la posibilidad de ser autónomos en la producción y propagación de sus mensajes. El objetivo de las redes sociales en este ámbito es cultivar un sentido de comunidad entre sus miembros, que los usuarios aporten contenidos y entren en contacto con otros usuarios, que eleven propuestas propias y las debatan con otros participantes, que se conviertan en contribuyentes y voluntarios, y que reciban respuestas a sus inquietudes por parte de los responsables de las campañas. Pero en los casos analizados, elementos fundamentales de la esencia del entorno en línea, como la interactividad, no fueron aprovechados. Tampoco se conectó la interactividad con resultados positivos. (D'Adamo y otros, 2015) Esto indica que descansar en ellas no garantiza el éxito en este ámbito.

En este sentido, un estudio realizado en Catalunya concluye que pasar de la teoría a la práctica no es tan sencillo. Aunque la comunicación *online* está cada vez más presente, a los partidos políticos les resta mucho por pulir. Se destacan como cuestiones que ralentizan o hacen ineficientes su despliegue en estos espacios las publicaciones “frías”, que no conectan con los ciudadanos por su incapacidad para generar debate, así como el pobre *feedback*. No se constituyen por tanto las redes sociales en lo que verdaderamente son: “una plataforma activa donde poder interactuar con la ciudadanía”. (Rico, 2015) No obstante, tanto las observaciones de observaciones de D'Adamo y otros (2015) y Rico (2015) desconocen que, salvo en foros abiertos específicamente para fomentar debates, utilizando funcionalidades provistas por las redes sociales, no es habitual en perfiles reconocidos —en general, sin detener la mirada en los políticos sino también en los vinculados a la cultura, el deporte, la ciencia y la propia prensa— sostener un intercambio habitual con los usuarios, sino más bien en los que buscan establecerse.

En otro orden, los políticos profesionales, de acuerdo con Broersma & Graham (2016), tienden a emular las prácticas periodísticas en el monitoreo de las redes sociales, aunque buscando aquellas cuestiones que les son vitales para su ejercicio. En ellas pueden anticiparse, a preguntas de reporteros que en otro entorno habrían resultado una sorpresa. Conocen las historias y experiencias de los ciudadanos que representan y las exponen, por ejemplo, en debates parlamentarios o electorales. También publican declaraciones con sus puntos de vista sobre temas específicos, difunden sus actividades y sitios web.

Aquellos que son menos prominentes y obtienen menos cobertura desde la prensa, han expresado su interés en las redes sociales porque les permiten relacionarse con sus votantes directamente, además de que pueden posicionar su mensaje en el radar de los reporteros. (*Ibídem*)

Naturalmente, este último no era el caso de Donald Trump en su campaña presidencial de 2016. Fue el candidato más mencionado en Twitter y Facebook, y tenía 4 millones más de seguidores que Hillary Clinton. Trump presentó, en general, el tipo de despliegue que se hace popular en las redes, precisamente por su

carácter directo.

Un análisis realizado sobre 244 tweets recolectados entre el 1 de febrero de 2016 hasta el 1 de marzo de 2016, patentó como Trump estaba utilizando Twitter para la comunicación política. Más de la mitad de los tuits estuvieron orientados a la promoción de su campaña, mientras más de un tercio estuvieron relacionados con sus oponentes, en algunos de ellos desacreditando sus posiciones. Ningún tuit recibió menos de 5 075 “Me gusta” o 1 500 retuits. (Balsley & Karavanov, 2016)

Es claro hasta aquí cómo en los campos del marketing, la prensa y la política las redes sociales están determinando un cambio en nivel de actividad y eficiencia, todavía con posibilidades de crecimiento. En el último ámbito abordado, se demuestra cómo el involucramiento de políticos, instituciones y otros actores de la sociedad civil en estas plataformas busca distribuir su mensaje con mayor alcance y renegociar su peso en la balanza política. Teniendo como referencia esta línea general se valora la situación cubana en el siguiente epígrafe.

### **3. Redes sociales en Cuba: infraestructura, estadísticas y uso.**

El último informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) analizando el estado de las tecnologías de la información a escala global situó a Cuba en la posición 135 entre 175 naciones. En índices específicos como el de acceso a tecnología —suscripciones a la telefonía fija y celular; ancho de banda internacional por usuario; hogares con computadora y acceso a Internet—; y uso —usuarios de Internet y suscripciones a la banda ancha—, Cuba ocupa las posiciones 167 y 150 respectivamente. Aunque no lo refleja su puesto en el *ranking*, en lo atinente a los indicadores para medir el acceso, el país avanzó. No hubo el mismo rendimiento respecto a los indicadores que sirven como base para medir el uso. (UIT, 2016)

Se precisa enlazar este resultado que muestra el informe de la UIT con los datos ofrecidos por la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI) en la última edición de su Anuario Estadístico, así como por funcionarios de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA) en el programa televisivo Mesa Redonda de febrero de 2016. Si bien la UIT estimó en 31.1 el porcentaje de individuos cubanos usuarios de Internet en 2015, la ONEI lo fija en 34.8, desde un 27.1 en 2014, lo que supone el mayor avance cuantitativo entre un año y el siguiente desde 2011. La cantidad de usuarios de servicios de Internet creció en más de 860 mil, estableciéndose en 3 912 600 para este 2015. (ONEI, 2016) Para julio de 2017 se reportaron 4 millones de usuarios de Internet. (Figueredo y otros, 2017) Esto se vincula al aumento de oportunidades para el acceso ofrecidas por ETECSA. En el 2016 se incrementaron 252 sitios públicos de ETECSA para la navegación vía WiFi —sumando ya un total de 346, que registran —diariamente— aproximadamente 410 mil usuarios y 2.7 Gbps de tráfico— y 94 en áreas de terceros. En febrero de 2017 se disponían de 611 salas de navegación, con 2 005 puestos. También se inició un proyecto piloto con 2 mil capacidades —800 ya ocupadas— en el municipio Habana Vieja (La Habana) para el servicio a Internet de banda ancha. Para el 2017 se prevee habilitar 180 nuevos espacios para la navegación por Internet. (Figueredo, 2017)

#### **3.1 Uso de las redes sociales en Cuba**

El anterior mapa del estado de la introducción de la tecnología crítica de Internet habilita para comprender el contexto en el que se conectan los cubanos con las plataformas de redes sociales. Debe extraerse como conclusión que aún el escenario no es ideal. Por ejemplo, los medios nacionales de prensa parecen tener un problema para encontrar audiencia *online* entre la población cubana, que es su verdadero público objetivo. *“Las comunidades a las que se dirigen no son activas y resalta la pobre participación e implicación de los internautas, así como la inexistencia de debate”*. (de la Paz y otros, 2016) Redes sociales como Instagram, Twitter o Snapchat, aún no gozan de popularidad en el país.

Una investigación reciente en la que se entrevistaron 12 usuarios cubanos de Internet (entre 22 y 60 años) encontró que todos utilizan las redes sociales para comunicarse con personas en el exterior de manera regular, siendo Facebook la dominante. No obstante, se hizo referencia a dificultades en el acceso a este sitio, limitado a un tiempo de conexión o por la velocidad (Dye y otros, 2016) También se ha reportado que aplicaciones para videollamadas como IMO y Conferendo, también destacan entre las más utilizadas por los usuarios del servicio de Internet ofrecido por ETECSA. (Sosa, 2016)

Se ha encontrado que los ciudadanos cubanos priorizan la comunicación privada; incluso, un grupo de usuarios solo utilizan la Internet para realizar videollamadas, en tanto otros complementan estos servicios con actividad en las redes sociales. Un estudio para una tesis de Maestría que incorporó entrevistas a 50 cubanos entre 18 y 53 años (25 mujeres / 25 hombres) en los puntos de acceso a Internet vía Wifi reveló que el 22 % se conectaba solo para realizar videollamadas, en tanto el 60 % utilizaba las redes sociales. (Zekić, 2017)

Los costos del servicio, todavía elevados para el ciudadano, parecen determinar que el uso del tiempo de conexión privilegie las aplicaciones en general para comunicarse con el exterior o el acceso a las redes sociales —en especial Facebook— con el mismo fin.

Como cifras importantes, We are Social y Hootsuite publicaron un informe en enero de 2017 que fija en más de 3.5 millones los usuarios cubanos de redes sociales. De ellos, cerca de 3.3 millones lo hacen vía móvil, lo que sugiere la utilización de los espacios de conexión vía Wifi. Respecto a 2016, alrededor de 2.6 millones de usuarios se sumaron a las redes sociales utilizando sus dispositivos inteligentes, generando un porcentaje de incremento de 385%, el más alto a escala global. En general se sumaron cerca de 2.8 millones de usuarios, para un incremento sobre el 2016 del 368%, también el mejor en todo el mundo. (We are Social; Hootsuite, 2017a; We are Social; Hootsuite, 2017b) Esto se explica en la pobre penetración que tenían estas herramientas previo a la apertura de los espacios públicos para el acceso a Internet. Durante un tiempo, los índices de crecimiento serán muy superiores a los del resto del orbe, que ya cuenta con este recorrido vencido desde la década pasada.

Privada por cuestiones tan diversas como el régimen de sanciones impuesto por Estados Unidos desde 1962, Cuba ha debido responder a tensiones económicas que le impidieron crear un marco más favorable para el acceso masivo a Internet y las redes sociales, de acuerdo con el estado del arte mundial. Si recién se van incorporando los usuarios, resulta obvio que las empresas y demás instituciones no experimentan un mejor rendimiento, limitado además por determinado nivel de incertidumbre en lo atinente a regulaciones a cumplir —o su ausencia—. También aplica aquí el entorno complejo que el conflicto con Estados Unidos representa para todas las áreas del país, y en especial la comunicación. Pérez (2013) aborda en su tesis cómo ese elemento influyó en que profesionales de la prensa y las instituciones hayan sido privilegiadas en el acceso a Internet, al tiempo que convocados a utilizar las redes sociales desde un enfoque defensivo. Todo lo anterior explica el desarrollo todavía incipiente de actividades como el marketing al interior de la sociedad cubana.

Algunos negocios privados parecen adelantarse a instituciones estatales con su presencia en las redes sociales, pero aún con errores de concepto, inestabilidad e ineficiencia. En lo concerniente a las empresas o entidades del Estado, comienzan a entender la importancia y solicitan consultorías a instituciones como la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI) para asimilar el cambio de paradigma e implementarlo en su actividad *online*. Algunas se destacan, como es el caso del Ministerio del Turismo y su red de empresas, aunque ello obedezca al tipo de actividad que administra y sus particularidades.

En el ámbito de la prensa, aseguran varios autores que las carencias tecnológicas existentes en Cuba, junto al desconocimiento y la poca capacitación de algunos profesionales, lastran el aprovechamiento pleno de las potencialidades de las redes sociales virtuales. En las nóminas de las organizaciones periodísticas de Cuba, aunque figuran profesionales que cumplen funciones de *Community Manager*, la existencia de este perfil no es reconocida formalmente ni consta como puesto de trabajo oficial dentro de la plantilla de los medios. (de la Paz y otros, 2016) Ello, por tanto, tributa a una suerte de empirismo que, si bien puede tener ejemplos positivos, muchas veces también presenta otros que no lo son. Se ha comprobado que la comunicación institucional en estos medios no se planifica, dado que no existen —salvo en jornadas específicas— objetivos ni planes estratégicos que demuestren una intencionalidad.

El Centro de Investigación y Desarrollo de Internet de la UCI ha encontrado que todavía resta mucho camino para lograr una estrategia de comunicación en las redes sociales por parte de los medios que fluya por los cauces de la coordinación y la profesionalidad en la gestión de sus perfiles.<sup>v</sup> Se abusa de la automatización en la publicación de contenidos, mientras que los periodistas no se han involucrado con el mismo impacto que lo han realizado sus colegas en otros países. Como particularidad del escenario cubano, debe señalarse que las discusiones sobre política y sociedad en general tienen lugar en Facebook, y no en Twitter como por lo general ocurre en otros países. Ello también transcurre, por lo general, en “círculos cerrados de erudición”, como definiera el intelectual Fernando Martínez Heredia la práctica de discutir sobre política y sociedad solo entre intelectuales, o profesionales de la prensa en este caso a partir de la extrapolación del autor.

La utilización de las redes sociales, finalmente, en la actividad política, dista de un despliegue a destacar, sobre todo evaluando su materialización en asuntos de política interna de cara a la ciudadanía y la necesaria democratización del país. En ello inciden varios factores, pasando por el contexto actual de la informatización, las prioridades sociopolíticas y la realidad económica. Existe en este campo un amplio margen para accionar con resultados prácticos conectados con el proyecto socialista cubano. Esto es asumido por figuras políticas relevantes como el Primer Vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros, Miguel Díaz-Canel Bermúdez. (Figueredo y otros, 2017)

Una red de blogueros, de conjunto con medios públicos e instituciones de la sociedad civil, sí participa activamente en la respuesta a la manipulación de la situación económica, social y política del país que viaja a través de redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter. En este sentido, no puede obviarse cómo Estados Unidos ha venido potenciando el uso de Internet y estas plataformas en particular como herramientas de subversión política, entendiendo la lógica descrita en Alvarez y otros (2015).

Por tanto, la evaluación de la experiencia cubana en la utilización de las redes sociales apunta a dos



conclusiones esenciales: 1) ni la infraestructura ni la dinámica prevista para el acceso a Internet son las ideales para un acceso masivo a las redes sociales, que permita al mismo tiempo aprovechar todas sus potencialidades; y 2) el desarrollo de la actividad con plataformas como Facebook o Twitter aún es incipiente de acuerdo con las dinámicas estudiadas en el ámbito global.

#### **4. Conclusiones**

Las redes sociales de Internet suponen un espacio que, al convocar a la sociedad en diferentes ámbitos estudiados, modifica su modo de hacer en ellos, obteniéndose como efecto boomerang de ese encuentro un impacto significativo en la vida social en general. Dicho impacto, en dependencia del actor que esté ejecutando la actividad más significativa (de sus móviles) en cualquiera de los escenarios estudiados, puede tener resultados que hacen evolucionar en el buen sentido, o magnifica viejos poderes y dependencias.

Las redes sociales han mostrado, y muestran a la altura del 2017 una extraordinaria contribución a la vida social, tomando en cuenta su imbricación e impacto en actividades humanas ya cimentadas a lo largo de siglos como la industria del marketing, la prensa y el ámbito político. Todo el que participa debe entender el cambio de paradigma y encontrar el modo de honrar las oportunidades que ofrecen estas plataformas.

Cuba precisa avanzar de manera decidida, coordinada y sostenida en el aprovechamiento de las plataformas de redes sociales, dado el impacto positivo que ofrecen cuando son trabajadas con intencionalidad en la gestión social. Tiene como debilidad una cobertura todavía deficiente para el acceso, pero como fortaleza la asunción por parte del poder político de la necesidad de potenciar el trabajo con estas herramientas desde una perspectiva multidimensional.

#### **5. Referencias bibliográficas**

Sixto, J. (2015): Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas. Volumen 13, No 26.

PwC (2016): IAB internet advertising revenue report. 2016 first six months results. Disponible en: [http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_HY\\_2016\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2016____.pdf). Consultado en 12/03/2017 a 16:33.

Digital Content Next (2017): Distributed Content Revenue Benchmark Report. Disponible en: <https://digitalcontentnext.org/wp-content/uploads/2017/01/DCN-Distributed-Content-Revenue-Benchmark-Report-2017.pdf>. Consultado en 12/03/2017 a 16:55.

Martí, J. (2012): Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, No 17, PP. 122-138. También disponible en: [http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A8\\_Determinantes\\_de\\_la\\_eficacia\\_publicitaria\\_actual.El\\_Modelo\\_AMBER.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A8_Determinantes_de_la_eficacia_publicitaria_actual.El_Modelo_AMBER.pdf). Consultado en 12/03/2017 a 13:14.

Chatzithomas, N., Boutsouki, N., Chatzithomas, L., & Zotos, Y (2014): Social Media Advertising Platforms: A Cross-cultural Study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*. Vol.01 (2014) DOI: 10.15556

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, K., & Füller, J. (2013): The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss: 5/6, pp.342 - 351. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>. Consultado en 12/03/2017 a 09:47.

Bold, K., Hanrahan, T., O'Malley, S., & Fucito, L. (2016): Exploring the Utility of Web-Based Social Media Advertising to Recruit Adult Heavy-Drinking Smokers for Treatment. *Journal of Medical Internet Research*. 18(5): e107. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4889869/>. También disponible en: <http://www.jmir.org/2016/5/e107/pdf>. Consultado en 12/03/2017 a 08:07.

Suárez, J., & Cruz, J. (2016): Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 66 a 84.

Tandoc Jr. E., & Vos, T. (2015): The Journalist is Marketing the News. *Journalism Practice*, Vol. 10, nro. 8. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>. Consultado en 15/04/2017 a 11:17.

Cancelo, M., & González, N. (2015): El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano; *Correspondencias & Análisis*, No 5.

Campos, F., Rúas, J., López, X., & Martínez, V. (2016): IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO. En: *El profesional de la información*, v. 25, n. 3.

Herrero, E. (2015): La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. En: *TransInformação*, 27(2).

Broersma, M., & Graham, T. (2016): Tipping the Balance of Power Social Media and the Transformation of



Political Journalism. En: The Routledge Companion to Social Media and Politics. Bruns, A., Skogerbø, E., Christensen, C., Larsson, A. O. & Enli, G. (eds.). Routledge, Londres. p. 89-103.

Skogerbø, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2016): Agenda-Setting Revisited: Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism. En: The Routledge Companion to Social Media and Politics. Bruns, A., Skogerbø, E., Christensen, C., Larsson, A. O. & Enli, G. (eds.), Routledge, Londres.

Casero-Ripollés, A. (2015): "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". Historia y Comunicación Social Vol. 20, Núm. 2 (2015) 533-548

Howard, P., & Hussain, M. (2013): Democracy's Fourth Wave? Oxford University Press. New York. United States.

D'Adamo, O., García, V., & Kievsky, T. (2015): Comunicación política y redes sociales. Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. En: Revista Mexicana de Opinión Pública, julio - diciembre de 2015.

Rico, G. (2015). Gestión de comunicación política en redes sociales en Cataluña. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Balsley, R., & Karavanov, A. (2016): How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary. Disponible en: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Rachel-Balsley-Capstone-2016.pdf>. Consultado en 17/07/2017 a 03:09

UIT (2016): Measuring the Information Society Report. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>. Consultado en 12/03/2017 a 14:01

ONEI (2016): Anuario Estadístico de Cuba. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Disponible en: <http://www.onei.cu/aec2015/17%20Tecnologias%20de%20la%20Informacion.pdf>. Consultado en 12/03/2017 a 12:11.

Figueredo, O. (2017): ETECSA: Crecer en servicios y en calidad (+ Fotos y Video). Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2017/02/01/etecsa-crecer-en-servicios-y-en-calidad-fotos-y-video/>. Consultado en 12/03/2017 a 11:03.

Figueredo, O., Doimeadios, D., & Perez, I. (2017): Diputados analizan Política Integral para el Perfeccionamiento de la Informatización de la Sociedad en Cuba. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2017/07/13/diputados-analizan-politica-integral-para-el-perfeccionamiento-de-la-informatizacion-de-la-sociedad-en-cuba/>. Consultado en 15/07/2017 a 12:33.

de la Paz, J., Gómez, M., & Pérez, B. (2016): Estrategia de Comunicación en Redes Sociales. Escenarios Teórico Prácticos para los Medios de Comunicación en Cuba. Comunicología ecuatoriana. Número 92, diciembre 2015 — marzo 2016, pp.159-185.

Dye, M., Antón, A., & Bruckman, A. (2016): Early Adopters of the Internet and Social Media in Cuba, Georgia Institute of Technology. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2819947>. Consultado en 15/12/2016 a 20:52.

Sosa, S. (2016): Instructores Wi-Fi de ETECSA intercambian con usuarios en Ciego de Ávila. Disponible en: <http://www.invasor.cu/ciencia/7491-instructores-wi-fi-de-etecsa-intercambian-con-usuarios-en-ciego-de-avila>. Consultado en 15/12/2016 a 18:44.

Zekić, A. (2017): Internet in Public. An ethnographic account of the Internet in authoritarian Cuba. Uppsala University, Department of Government, Suecia. Disponible en: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1067676/FULLTEXT01.pdf>. Consultado en 15/02/2017 a 21:35.

We are Social & Hootsuite (2017a): DIGITAL IN 2017 GLOBAL OVERVIEW. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/344695023/08digitalin2017regionaloverviews-Wearesocialandhootsuite-v001-170124010014>. Consultado en 14/07/2017 a 14:35.

We are Social & Hootsuite (2017b): 2017 DIGITAL YEARBOOK. Disponible en: <https://manliomannozi.files.wordpress.com/2017/01/00digitalin2017digitalyearbook-w>

e  
a Business to consumer: negocio a cliente.

r Business to business: negocio a negocio.

e  
S Supone que la promoción impulsa a los consumidores a recorrer seis pasos en el proceso de decisión de compra. Son estos:  
Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. Ver en Martí (2016).

C  
V Citado en Casero-Ripollés (2015).

a  
l  
a  
n  
d  
h  
o  
o

---

<sup>v</sup> Se refiere el autor a una serie de informes sobre el impacto de las redes sociales en Cuba elaborados por este centro del cual formó parte hasta junio de 2017.